



## 25 Erkenntnisse die Ihren Vertriebs Erfolg drastisch erhöhen können.

Auch in Zeiten von CRM Software ist der Vertrieb noch in vielen Firmen eine BlackBox. Besser jedoch kann man oftmals den Vertrieb mit einem Kaninchenbau vergleichen. *„Es gibt viele Eingänge, es gibt viele Ausgänge, niemand weiss genau wann welches Kaninchen welchen Eingang nutzt, niemand weiss auch so genau wieviele „Junge“ der Bau beherbergt und wann und durch welchen Ausgang diese den Bau verlassen oder hereinkommen. Und je tiefer man in den Bau hineinkriecht, desto dunkler wird es.“*

**Licht ins „Dunkel“** - Es werden jedoch auch im Vertrieb weltweit viele Zahlen erhoben und ausgewertet. Nutzt man diese Statistiken die auf die meisten Vertriebe zutreffen als tendenzielle Rahmen und überträgt sie auf die eigene Vertriebsorganisation, so lassen sich relativ schnell die nötigen Massnahmen ableiten. Wenn man weiss, wohin man sehen und greifen muss. Folgend einige der wesentlichen Erkenntnisse:

- 48% der Vertriebsmitarbeiter fassen Angebote und/oder Termine nicht nach.
  - 44% der Vertriebsmitarbeiter geben nach dem 1. Kontakt auf.
  - 25% der Vertriebsmitarbeiter geben nach dem 2. Kontakt auf.
  - 12 % der Vertriebsmitarbeiter geben nach dem 3. Kontakt auf.
  - Nur 10% der Vertriebsmitarbeiter kontaktieren ihre Interessenten mehr als 3x.
- aber*
- Nur 2% der Verkäufe werden beim 1. Kontakt abgeschlossen.
  - Nur 3% der Verkäufe werden beim 2. Kontakt abgeschlossen.
  - Nur 5% der Verkäufe werden beim 3. Kontakt abgeschlossen.
  - 10% der Verkäufe werden beim 4. Kontakt abgeschlossen.
  - 80% der Verkäufe werden beim 5.-10. Kontakt abgeschlossen.
- und*
- Top Verkäufer investieren 6 Stunden/Woche in Business Netzwerken wie LinkedIN und Xing
  - Die besten Zeiten Interessenten zu kontaktieren sind 08:00 Uhr und 15:00 Uhr.
  - Die beste Zeit Kaltanrufe zu tätigen ist zwischen 16:00 und 17:00 Uhr. Die zweitbeste Zeit ist zwischen 08:00 und 10:00 Uhr, die schlechtesten Zeiten sind 11:00 und 14:00 Uhr.
  - Donnerstag ist der beste Tag um Neukontakte zu machen, Mittwoch ist der zweitbeste Tag, Dienstag ist der schlechteste Tag.

- Nur bei ca. 2% der Kaltanrufe kommt es zu einem Termin.
- In typischen Mittelstandsunternehmen zwischen 100 und 500 Mitarbeitern sind lediglich 7 Personen in die wesentlichen Kaufentscheidungen involviert.
- 50% der Verkäufe werden von dem Vertriebsmitarbeiter getätigt, der den Interessenten als erster kontaktiert.
- 70% der Entscheider treffen Entscheidungen um Probleme zu lösen, 30% wollen dabei gewinnen.
- Pro Jahr verliert ein Unternehmen durchschnittlich 14% seiner Kunden.
- Gepflegte Kontakte/Kunden generieren aber 47% mehr Umsatz als ungepflegte Kontakte/Kunden.
- Visualisierungen (Bilder) verankern sich 60.000x schneller im Gehirn als Texte.
- Nach einer Präsentation erinnern sich 63% der Teilnehmer an „Geschichten“ - Nur 5% erinnern sich an Daten und Statistiken.
- Die letzten 5 Minuten ist der Teil einer Präsentation, der in Erinnerung bleibt.
- 91% der Kunden sagen, dass sie Referenzen geben würden aber nur 11% der Verkäufer fragen nach Referenzen.
- Die "aktive Vertriebszeit" liegt bei durchschnittlich 10% der Arbeitszeit eines Vertriebsmitarbeiters.

Nachdem Sie diese „groben“ Erkenntnisse aus der Vertriebspraxis verinnerlicht haben geht es daran, Ihre Vertriebsorganisation nach diesen und weiteren Gesichtspunkten zu untersuchen und Veränderungen im Bewusstsein und den Handlungsweisen Ihrer Mitarbeiter im Vertrieb einzuleiten.

Suchen Sie sich dabei einen Vertriebsprofi der Ihre Organisation aus externer Sicht beleuchten kann und unvoreingenommen, ohne historisch belastete Emotionen, Handlungsempfehlungen vorschlägt. Achten Sie dabei darauf, dass es ein Profi mit mehrjähriger eigener Vertriebs- und Vertriebsmanagement Praxis ist. Meiden Sie Coaches, die nur über kurze eigene Vertriebserfahrungen verfügen. Leider ist die Beraterbranche voll davon. Fragen Sie den von Ihnen ausgewählten Berater, Coach, Interimmanager ob er auch im operativen Tagesgeschäft die Themen für Sie in die Tat umsetzt. Sie werden dann schnell erkennen, wie sich Spreu vom Weizen trennen.

#### Über den Autor:



Jürgen W. Schmidt (Jahrgang 1957) ist seit über 33 Jahren im Vertrieb, Marketing und Management in internationalen Großkonzernen und mittelständischen Unternehmen aktiv. Erste Führungs- und Vertriebserfahrung im Alter von 19 Jahren. Mehrjährige eigene Vertriebserfahrung mit TOP Sales >100% Zielerfüllungen. Mehrjährige erfolgreiche Vertriebsleitungsfunktionen. Neuauf- und Umbau diverser Vertriebsorganisationen. Unternehmer seit über 11 Jahren. Gründer und Inhaber der SALESgroup International (2002) als Unternehmensberatung, Interim Management und Coaching im Schwerpunkt Vertrieb und Umsatzsteigerung. Branchenerfahrungen in IT, Telekommunikation, HealthCare, Anlagen- und Maschinenbau sowie Consumer Direktvertrieb für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen.

Quellen der Erkenntnisse: Dale Carnegie, insidesales.com, Getresponse, Kellogg School of Business, Sirius Decisions, Leap Job, Gartner Group, The Annuitas Group, Chip & Dan Heath, The Marketing Donut, Impact Communications, BuzzBuilderPro, Treeline Incorporated, Proudfoot Consulting, eigene Erfahrungen und Untersuchungen. © 2014 SALESgroup International